

## ПРОБЛЕМЫ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ

**И.А. Фукова**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», кафедра «Маркетинг»*

Организация правильной и своевременной профориентационной работы является важной целью любого высшего учебного заведения. Грамотная кампания по привлечению абитуриентов обеспечивает университету повышение «спроса» абитуриентов на специальности, увеличение конкурса на бюджетные и платные места и, как следствие, улучшение имиджа вуза в глазах потенциальных студентов.

В настоящий момент в условиях ежегодных проблем с набором студентов в вузы Республики Беларусь (что связано с низкой рождаемостью в 1993-2004гг.), очень важно подходить к профориентационной работе не формально, а учитывая тенденции в выборе будущей специальности современными абитуриентами.

Способы проведения массовой работы по профориентации в ГГТУ имени П.О. Сухого сводятся к следующим:

- посещение школ представителями вуза (школы разделены между факультетами и кафедрами);
- проведение Дня открытых дверей университета и факультетов;
- подготовка и распространение печатной рекламной продукции о специальностях вуза;
- размещение информации на сайте вуза и профильных сайтах для абитуриентов.

Кроме этого со школьниками, уже относительно определившимися со своей будущей специальностью, проводятся олимпиады (по радиоэлектронике, программированию); организуется работа «Школ юных» (школа юных маркетологов, областной профильный оздоровительный лагерь «Школа юных. Энергия и энергоэффективность»).

Самым действенным теоретически, однако самым проблемным фактически является работа по посещению школ сотрудниками и преподавателями кафедр университета. Период проведения данного вида профориентационных работ приходится на март-апрель. Предполагается, что на таких беседах в классе школьникам можно будет получить информацию «из первых уст», получить ответы на интересующие вопросы лично от представителя университета. Однако реально по опыту проведения таких встреч, можно столкнуться со следующими проблемами:

- 1) со стороны администрации учебных заведений – интенсивный период профориентационных мероприятий нарушает учебный процесс в марте – мае;
- 2) профориентация проходит слишком поздно, так как большинство школьников уже определились вузами. Процент сомневающихся, которых можно склонить в сторону того или иного учебного заведения или специальности, очень низкий;
- 3) у школьников отсутствует желание слушать профориентационные материалы, особенно, когда они уже определились с выбранной специальностью;
- 4) представители определенной кафедры приоритет в своем рассказе дают своим специальностям, что приводит к однобокой подаче информации;
- 5) администрация не видит разницы между техническими и гуманитарными специальностями одного и того же вуза и считают, что если представители одного факультета уже были в классе, то другим там уже делать ничего не нужно;
- 6) в настоящем виде профориентация может являться только дополнительным стимулом, когда основную информацию школьники получают из интернета;

7) перегруженность информацией приводит к низкой ее усвояемости школьниками.

Учитывая вышеизложенные проблемы, кафедра «Маркетинг» при работе со школьниками перешла на следующую схему работы:

- посещение как можно большего числа школ, вне зависимости от закрепленных (принцип охвата);
- информация преподносится студентами (принцип равенства);
- полная информация о возможностях университета, факультета с упором на свою специальность (принцип концентрации);
- как можно более раннее посещение школ (временной принцип);
- обязательные игры на маркетинговую тематику со школьниками (принцип «развлекая, поучай»);
- красочные рекламные материалы с минимумом информации и максимумом ссылок на интернет-источники (рекламный принцип).

Как показывает опрос в 2015 учебном году, 29% студентов-первокурсников специальности «Маркетинг» выбрали свою профессию с учетом влияния профориентационных мероприятий кафедры.

Преподавателями и студентами кафедры «Маркетинг» был проведен опрос 259 студентов-первокурсников ГГТУ имени П.О. Сухого по вопросам профориентации. В результате анализ полученной информации дал следующие результаты. Большинство первокурсников определились со своей будущей специальностью в 10-11 классах (34%) и к концу 11 класса (25%). При этом самостоятельность принимаемого решения была у 64% опрошенных. Важно отметить, что мнение родителей повлияло на 14% опрошенных. Централизованное тестирование определяет выбор будущей специальности, и школьники, согласно опросу, начали к нему готовиться в 10м (32%) и начале 11го класса (45%). Также необходимо отметить, что студенты энергетического факультетов начали готовиться к ЦТ раньше, чем представители других факультетов. Большинство студентов считают, что профориентационную работу необходимо проводить (62%), однако они полностью расходятся во взглядах, в каком виде она должны быть. Профориентационные работы представителями ГГТУ имени П.О. Сухого проводились лишь у 37% опрошенных. На отдельных факультетах низкий показатель можно объяснить большим количеством иногородних студентов. На вопрос «Повлияла ли профориентационная работа на ваш выбор?» 49% респондентов ответили «не повлияла вообще», а еще 28% - «скорее нет, чем да». Большинство студентов (67%) склоняются к ответу, что профориентацию необходимо проводить в начале 11го класса (сентябрь-ноябрь) и считают, что ее должны проводить студенты 37%, преподаватели 19%, выпускники 16%, администрация 8% и нет разницы для 20% респондентов.

Исходя из опыта проведения профориентационной работы и опроса студентов-первокурсников, можно сделать следующие выводы. Сроки профориентации нужно сдвинуть на начало учебного года, когда большинство школьников еще не определилось со своей будущей профессией и еще есть возможность повлиять на их выбор. Необходимо перейти на добровольное посещение школ представителями кафедр, так как обязательных характер склоняет к формальности выполнения профориентационных работ, что не ведет к увеличению заинтересованности абитуриентов. Неформальный характер встреч лучше запоминается школьниками, чем просто информация об университете и студенты-активисты чаще всего лучше справляются с этой ролью, чем преподаватели. Недостаток сведений абитуриенты всегда могут восполнить в интернете, на сайте вуза, поэтому результатом профориентационной работы должно быть не получение информации о вузе, а заинтересованность школьниками будущей профессией.